

論地理名詞之特別顯著性

The Distinctiveness of Geographic Terms

鄭中人* Chung Jen Cheng

摘要

地理名詞得否作為商標，應視地理名詞對商品之意義不同而有別，不能一概而論。地理名詞對商品之意義可能是毫無意義的任意性商標，可能是說明商品產地之記述性商標，也可能是虛偽的有欺罔公眾使其誤認誤信為商品產地之虞，或是商品名稱，實務上應就個案考量，釐清地理名詞與所指定使用商品間之關係，才能真正解決商業上實際的問題。

Abstract

Whether a geographic term can be used as a trademark or not, it depends on what meaning will this geographic term bring to this product. Any geographic term can be used as an arbitrary trademark and by which means nothing to the product. It can also be used as a descriptive trademark, which represent from where this product originated. It can possibly be used as a false trademark as well to confuse the origin or name of the product to customers. Therefore, for solving those actual commercial problems, clarification of the geographic term and the relationship between the term and the pointed product should be taken into account by each case.

關鍵詞

商標、地理名詞、商品名稱、任意性用語、記述性用語、虛偽的商標

* 鄭中人，世新大學法學院教授兼院長。



Keywords

trademarks, geographic terms, generic terms, arbitrary terms, descriptive terms, deceptive trademarks

提要

壹、前言

貳、美國商標法相關規定之介紹

參、我國商標法之規定與學者見解

肆、我國行政法院判決之檢討與分析

一、概說

二、地理名詞特別顯著性之分類

三、商品名稱(generic terms)之地理名詞

四、記述性用語(descriptive terms)之地理名詞

五、虛偽的(deceptive)地理名詞

六、任意性用語(arbitrary terms)之地理名詞

七、複合地理名詞之意義

八、記述性地理名詞之次要意義

九、地理名詞商標之普通使用

伍、結論

陸、附錄

壹、前言

在商標法上，地理名詞因使用方法不同，其法律地位亦隨之有別：有的對商品毫無意義，申請人任意使用作為商標，具有固有的顯著性而得申請商標註冊；有的作為說明商品產地或製造方法，屬於記述性商標，欠缺固有顯著性，必須等到取得次要意義時，始能申請商標註冊；被用於虛偽說明商品產地且有欺罔公眾之虞以及是商品名稱的地理名詞，則絕對不能申請商標註冊。其間區別之理論與區分之標準，國內學者較少論及，我國商標法相關規定及行政法院歷來判決也不甚明確，實有研究之必要。本文先介紹美國商標法之相關規定，再討論我國商標法相關規定以及學者之論述，最後則檢視、分析我國行政法院判決對於此問題之見解。

貳、美國商標法相關規定之介紹

依據1905年美國商標法之規定，不論文字的地理意義是次要的或曖昧的或間接的或與商品有任何關係，地理名詞都不能申請商標註冊。1946年商標法，則修改成商品使用的地理名詞的主要意義是地理的形容詞(Primarily geographically descriptive)，以及欺罔及錯誤的地理名詞(Primarily geographically deceptively misdescriptive)，得申請補充註冊，在取得次要意義後取得商標專用權，得申請主要商標註冊；但對商品而言是虛偽的(deceptive)地理名詞，則不得申請補充註冊，也無法取得次要意義而申請主要註冊。1946年准許欺罔及錯誤的地理名詞在取得次要意義時，有商標專用權，並得申請主要商標註冊，其主要理由是：消費者有權被告知商品的地理來源，除非申請人在廣告的攻勢下，消費者已被灌輸而不再期待商品是產自(地理名詞的)商標所指的地點。不過，1993年美國依據北美自由貿易協定修改商標法，刪除欺罔及錯誤的地理名詞。

地理形容詞在本質上不特別顯著足以指示特定廠商，以辨識其商品，並與他人商品區別，因為地理名詞可以適用於產自某一地區或與該地區有關的許多商品或服務，但無法作為辨識與區別該地區某一特定廠商的商品。在同



一地區經營生意的人都可以真實告訴大眾他們的產品來自同一地區。文字若沒有表示產品之來源、製造或所有之性質，僅形容產品之製造或生產地，不能作為商標而被一人獨佔；使用形容的地理名詞的廠商必須建立商譽獲得消費者的認同，始能取得商標法的保護。

就使用該地理名詞作為商標的商標而言，地理名詞可能作為(1) 商品名稱；(2) 任意性或暗示性用語而具有固有顯著性；(3) 記述性用語(descriptive term)；(4) 虛偽不實的記述(deceptively misdescriptive)；(5) 虛偽的(deceptive) 商標使用。¹以下分別就這五種情形作簡單分析：

1. 地理名詞成為商品名稱

商品名稱是社會普遍用以稱呼特定商品，為社會之公共財，如允許個人取得商標專用權，無疑剝奪他人使用公共財之權利。就社會整體而言，商品另行命名本身之更名成本或許微不足道，但要使社會週知該商品名稱已變更，讓社會大眾熟悉新名稱之推廣成本，以及轉換過渡期間所造成混淆之成本則都非常可觀。對後進入市場之競爭者而言，更是一種難以克服的進入障礙，形同不公平競爭，結果無疑賦予該商標所有人一種類似專利的獨佔市場權利。所以，各國商標法皆不允許對商品名稱給予商標專用權。關於地理名詞成為商品名稱在我國的案例亦不少，本文肆、三將有進一步的討論。

2. 任意性或暗示性的地理名詞作為商標使用而具有固有顯著性

關於商標任意性的判斷，係以一般理性的消費者的認知為基礎，考量下列二項因素：

(1) 是否可能以為該商標之文字是商品產地的名稱，如果不是，則屬任意性標章；依據不公平競爭法整編第三版的註解：經常很難判斷某一名稱(designation)是否可能被消費者視為地理的形容詞。如知道某一地點很少商業活動或含意廣泛並不表示特定地點，則其使用應被認為是任意的或暗示

¹ Donald S. Chisum & Michael A. Jacobs, Understanding Intellectual Property Law, Mathew Bender 1992, p.5-98

的。例如：北極(north pole)用於冰淇淋，或世界(world)作為乾洗的服務標章不應被視為記述性的，所以不需要次要意義即受保護。同樣，某一名稱的地理意義為未來的消費者所不知，或不是該名稱的主要意義，其使用也是任意的或暗示的。如哥倫比亞(Columbia)用於書籍是不可能被認為有地理的意義。總之，重點在於多數的消費者是否認為該名稱是形容地理來源或地點。²如果商標對一般大眾而言，是個沒有真正的地理意義的地理名詞，則該商標縱使沒有次要意義也可受保護。這種地理名詞被視為任意性標章，因為一般大眾並不認為該地理名詞是描述特定商品的製造或生產地。地理名詞的聯想主要是歷史性的，例如：golden south用於食品，其所傳遞的意義並非商品來自西部，而是西部的羅曼蒂克；hudson's company 用於皮草。早期的地理聯想因地名改變而已經模糊，以及名稱含意太廣無所不包，以致大眾無法從該名稱知道商品來自特定地區者，應屬任意性標章。³

或(2)視該地方是否以盛產該商品而著名？如消費者不在乎商品真的來自該地(且該商品實際上不是來自該地)，則屬任意性商標。但如該地理名詞很可能使消費者誤以為商品之產地，而且該地理名詞確以盛產該商品著名，是消費者購買的主因，則該商標可能是虛偽的(deceptive)商標。

3. 地理名詞屬記述性用語

判斷地理名詞是否係記述性用語，應先探討該商標是否係商品實際產地的地名？如果是，則可能是作為記述性用語，必須具有次要意義才能申請商標註冊；如果不是，則視消費者可能的反應，而判斷其是任意性或不實記述或虛偽記述。

一般知識水準的消費者是否認為該商標的主要意義是地理名詞？如果是，再看該消費者會不會產生商品與該地理名詞的聯想？答案如果是肯定，則應屬記述性商標。如商標的地理意義是該商標文字的主要意義，而該地理

² J. Thomas McCarthy, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Clark Boardman Callaghan, pp14

³ Jerome Gilson, Trademark Protection and Practice, Matthew Bender 1989,p2-50



地點不是無名或遙遠的，且申請人的商品確實來自該地點，三條件皆具備可推定消費者會有商品與地方之聯想。

4. 地理名詞屬於虛偽性記述

不實表示商品產地外的地理名詞，可能是該商品的虛偽的或虛偽的錯誤記述(it may be deceptive or deceptively misdescriptive of the products.)。如大眾被該商標所騙，相信該商品來自該地而購買，則該地理名詞之商標不得申請註冊。不得註冊的表面證據，不但要證明該商標是大眾知悉的地方的名稱，且須證明大眾會有商品與地方的聯想，即相信使用該商標的商品來自該地點。大眾會有商品與地方的聯想，必然是購買者以為該商標是地方名稱。

5. 欺罔及虛偽錯誤的地理名詞

如果商品是來自申請的商標所指的地點，則該商標對消費者的意義是表示該地點的地理名詞，此時專利商標局將推定商品與地點有關連。而商品與地點的聯想的推定，必須提出名詞的地理意義是該名詞的主要意義，地理上的地點不是無名的或遙遠的，以及申請人的商品產自該名詞所指的地點等證據。如果地點的地理意義係無名的或遙遠的，則考量消費者是否會將商品所用的地理名詞商標想成商品的地理的來源地？如果不會，則是以任意的意義使用該名詞；反之，則該名詞是主要的地理形容詞。1993年修法後，申請人與審查人員爭執的焦點從錯誤的形容地點的商標文字是否虛偽的，轉而關注到商品與地點有無關聯。

美國專利商標局一度採用下述的方法判斷是否屬欺罔及錯誤的地理名詞：標章的主要或立即的意義是否係地理的意義？如果是，再察商品是否來自該地方？如果不是，則屬欺罔及錯誤的地理名詞，不得申請商標註冊。但1982年Nantucket 乙案海關暨專利上訴法院認為，如未發現大眾有商品與商標所示的地方的關聯，則不得判定商標屬欺罔及錯誤的地理名詞，因為如商品非來自系爭商標所指之地點，大眾沒有商品與地點之聯想，就不會被騙，所以該商標不是虛偽的錯誤的地理形容詞。有人認為如無證據證明消費大眾

期待商品係來自該地點，自無商品與地點之聯想，並考量大眾對商品與地點的聯想是否係指該地點以該商品著名，如果是，則必須證明地點以該商品聞名；反之，不必證明地點以該商品著稱，亦可建立商品與地點之聯立。另外，以地名索引或字典有無記載，在商標指涉的地點有無經營相同或相關的公司的公司，也是考慮商品與地點間關聯的方法之一。

美國學者麥卡錫 (J. Thomas McCarthy) 則建議採用下述的方法判斷系爭商標是否屬欺罔及錯誤的地理名詞：

(1) 推定商品不是來自商標指涉的地點；

(2) 對理性的一般消費者而言，該名詞是否主要且直接指涉一地理地點？如果不是，則屬任意性商標；

(3) 如果是，應進一步探究消費者有無可能錯誤將商品與該地點聯想？如果不是，則屬任意性商標；反之，則係欺罔及錯誤的地理名詞。

參、我國商標法之規定與學者見解

地理名詞是否得作為商標申請註冊，我國商標法無直接明文規定，可能間接有關的是第三十七條第六款「使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者」，同條第十款「凡文字、圖形、記號、顏色組合或其聯合式，係表示申請註冊商標所使用商品之形狀、品質、功用、通用名稱或其他說明者」，以及第五條第一項特別顯著性之規定。

早期學者金忠圻先生認為地名不具第一條之特別顯著性規定，因為若能以地名註冊而歸一人專用，有害居於同一地區之他人使用該地名以表示其商品之產地⁴。此見解完全否定地理名詞得作為商標使用的可能性，似失之偏頗。

⁴ 金忠圻，商標法論，上海法學編譯社編輯，會文堂新記書局發行，第30頁。

⁵ 原文係「國家之名稱及著名之地理名稱，久為一般人所熟知，自然並不特別顯著。使用於商品作為商標，並有使一般購買人誤認誤信其商品之出產地或其品質之可能。故以此等名稱作為商標除不特別顯著之外，尚有欺罔公眾之虞。」，見李茂堂，商標法之理論與實務，第54頁。



李茂堂先生認為，國家之名稱及著名之地理名稱，不具特別顯著性，並有使一般購買人誤認誤信其商品之出產地或其品質之可能。⁵依其見解，似乎意指非著名的地理名詞才有特別顯著性；而其所稱尚有欺罔公眾之情形，係舉富士、櫻花、長崎本舖等有使公眾誤信其商品之出產國之虞，巴黎、花旗、上海等有使公眾誤信其商品之出產地之虞。⁶惟著名的地理名詞申請商標註冊時，究竟應依第五條第一項或第三十七條第六款駁回？並未見其進一步說明。

倪開永先生及徐火明先生則認為，地理名詞為地名或地理區域名稱與商品有密切關連，且其關連已為業者或一般購買人所知者，無第五條第一項所要求之特別顯著性⁷，且有使一般商品購買人誤信為該地之特產，依第三十七條第六款規定亦不得作為商標註冊⁸，另如商標係習慣上通用的說明商品產地者，亦違反第三十七條第十款不得作為商標註冊。⁹至於與商品無關的若經連續使用或廣告，亦可使商品購買人認識其為廠商營業商品之標誌，因而具有特別顯著性¹⁰。並進一步闡釋，第五條第一項不具特別顯著性與第三十七條第六款使公眾誤信其產地之虞者，或第三十七條第十款習慣上通用之商品說明之區分。其主張第五條所規定不具特別顯著性之商標，無論使用於何類商品，均不得註冊；習慣上所通用之地理名詞則適用第三十七條第十款¹¹；非屬習慣上通用且有使公眾誤信其產地之虞之地理名詞則適用第六款¹²。惟商標無法單獨存在的，至少必須對應一特定商品，判斷商標有無特別顯著

⁶ 李茂堂，商標法之理論與實務，第138-139頁。但值得商榷的是，長崎本舖是地名與本舖之複合詞此複合詞理應非地理名詞，另花旗也不是地理名詞。

⁷ 倪開永，商標法釋論，八十三年修正三版，第35頁。徐火明，從美德與我國法律論商標之註冊，八十一年一月初版，第121頁。

⁸ 倪開永，前揭著，第346頁。徐火明，前揭著，第149頁。

⁹ 倪開永，前揭著，第388頁。徐火明先生則並未論述第三十七條第十款商品說明。

¹⁰ 倪開永，前揭著，第35頁。

¹¹ 倪開永，前揭著，第384頁。

¹² 倪開永，前揭著，第346頁。

性必須祇依其與對應商品（即使用該商標的商品）之關係。所以，不是每一個地理名詞與任何商品皆有密切關連。有密切關連的是商標之文字所指涉之地理名詞，是使用該商標之商品之產地，對其他商品不一定有密切關連。但依倪開永先生之見解，地理名詞有無特別顯著性，祇適用第三十七條第六款或第十款之規定，無法適用第五條第一項之規定，因為以地理名詞作為商標，不可能有適用於各類商品均無顯著性之情形存在。且其稱第三十七條第六款與同條第十款之區別在於習慣上所通用與有無使公眾誤信，然其所舉之東京與京華之例也是相互矛盾。以東京之例，其謂「容易使商品購買人於購買商品時，看到東京二字，即誤認該商品係來自東京之虞。」其並未界定商品，似乎指任何商品而言，所以依其說，應屬第五條第一項規定之問題，不是第三十七條第六款之爭論。再者，依常識即可知東京不是生產或製造或販賣所有各種各類商品，所以如未界定商品，怎能判斷購買者有無誤認之可能。另京華使用於衣服商品之例，是否適用同條款，倪氏主張「尚須視其有無使公眾誤信其產地之虞」，然而，京華既非以生產衣服為名，具有一般常識的購買者似乎不會因京華之商標而誤信衣服係來自京華。

曾陳明汝教授則認為，地理名稱如其原始意義描述某一商品係某地生產，則不予保護；部分欠缺原始意義的地理名稱，亦得為有效之商標；但有些地理名稱對於特殊產品具有地理上之重要意義，如：瑞士名表、法國香水、荷蘭鬱金香等，如非在此等地方出產之物品，而為虛偽表示者，其使用人應負法律上責任。¹³

上開學者之著述似乎並未完全說明地理名詞在商標法上之運用，且對於商標法第五條第一項、第三十七條第六款及第十款判斷認定的標準亦不夠完整。是以，本文以下即檢視、分析我國行政法院判決有關地理名詞之見解，冀望歸納出一些原理原則，作為解釋我國商標法之參考。

¹³ 曾陳明汝，商標法原理，2000年8月初版，第161頁。



肆、我國行政法院判決之檢討與分析¹⁴

一、概說

我國行政法院判決對於地理名詞的見解，相當紛歧，幾乎無法歸納出一套可以遵循的法則。以第三十七條第六款駁回的有南美用於咖啡¹⁵，長崎用於蛋糕¹⁶，山東用於藥材¹⁷，前兩判決以著名為要件，後一判決則否。以同條第十款駁回的有台灣用於包裝容器¹⁸，California用於健身車¹⁹，California用於煙草²⁰，這些判決不以著名為要件。屏東用於醬菜²¹，布袋用於各種海產加工品²²，南投用於書籍²³，南投用於出口貿易服務業²⁴，大崗山用於肉乾、肉酥、醬瓜、醬菜²⁵，台灣第一家用於乾鮮醃臘²⁶，Boy London用於男童裝²⁷，埔里用於米粉²⁸，阿薩姆用於茶葉²⁹，以及雲南用於藥品³⁰等判決則以著名為要件。同時以同條第六款及第十款駁回的有北斗用於麻油³¹，雲南用於藥品³²皆以著名為要件。也有考慮以第五條第一項駁回的³³。

¹⁴ 關於本文所舉行政法院判決之內容摘要及檢討要義，請一併參閱本文附錄。

¹⁵ 行政法院74年度判字第495號判決。

¹⁶ 行政法院76年度判字第1723號判決。

¹⁷ 行政法院74年度判字第1184號判決。

¹⁸ 行政法院76年度判字第337號判決。

¹⁹ 行政法院77年度判字第685號判決。

²⁰ 行政法院78年度判字第926號判決。

²¹ 行政法院68年度判字第733號判決。

²² 行政法院78年度判字第965號判決。

²³ 行政法院79年度判字第637號判決。

²⁴ 行政法院79年度判字第642號判決。

²⁵ 行政法院83年度判字第797號判決。

²⁶ 行政法院78年度判字第280號判決。

²⁷ 行政法院82年度判字第2922號判決。

²⁸ 行政法院75年度判字第1084號判決。

²⁹ 行政法院78年度判字第315號判決。

³⁰ 行政法院75年度判字第2058號判決。

³¹ 行政法院75年度判字第2029號判決。

³² 行政法院76年度判字第1930號判決。

³³ 行政法院79年度判字第637號判決又指出以地方名稱作為商標圖樣之文字，需斟酌是否具備商標法第四條第一項規定之特別顯著要件。

二、地理名詞特別顯著性之分類

商標有無特別顯著性必須就使用的商品而論。某一個商標對某一類商品是商品名稱，但對另一類商品可能祇是其說明，而對第三類的商品可能又是任意性的。例如蘋果用於水果是商品名稱，用於牛奶可能是牛奶的成分或口味即牛奶商品的說明，用於電腦或衣服則是任意的，因為蘋果對電腦或衣服除了指示其來源外，別無其他的任何意義。同樣的，地理名稱有無特別顯著性即地理名詞是商品名稱，或記述性，或任意性，或虛偽的，完全以對應的商品即使用該商標的商品為據。

行政法院74年度判字第495號認定「南美係南亞美利加洲之簡稱，以盛產咖啡、可可著稱，原告以此作為商標，指定使用於包括咖啡牛乳、可可牛奶之獸乳、調味乳等商品，足以使一般消費者對其商品之製造者，出產地或品質產生誤認而購買之虞」。但值得思考的是，咖啡與咖啡牛奶是不同類的商品，南美以產咖啡著名而已，牛奶不是其特產。即南美對咖啡商品才有地理上之意義，對牛奶沒有地理上的意義。咖啡牛奶是牛奶之一種，不是咖啡之一種，因此南美對咖啡牛奶也沒有地理上的意義。該判決似乎誤解商標與商品之關係。

三、商品名稱(generic terms)之地理名詞

地理名詞可能成為商品名稱。特定地方以生產某種商品聞名，尤其是製造該商品之方法，其他地方相繼仿效，並以該地方之地名稱呼之，使其從某類的一種蛻變另成一類即有不同於原來商品的顯著特徵，則該地方之地理名詞隨之成為該類商品的名稱，例如：北京烤鴨或南京板鴨。

78年度判字第315號判決認為「阿薩姆」紅茶為慣用之大葉種紅茶名稱之一，係於民國十四年（公元一九二五年）由印度阿薩姆省引入大葉種，嗣在台灣省南投縣魚池鄉試種，是為以大葉種製造紅茶之始，故阿薩姆紅茶係沿用原引入地名命名，是阿薩姆為紅茶商品業者習慣上通用之名稱。此判決係少數正確的判決，值得肯定。



76年度判字第1723號判決亦認定長崎是蛋糕之商品名稱之一種，因為「長崎」乃日本之地名，而長崎蛋糕原係四百年前荷蘭人之家庭食品，屬點心類食物，後來荷蘭人以其味甚美，橫渡到日本長崎地方「福砂」店，以蛋糕方式烹製并命名長崎貳字，迨百年來長崎蛋糕一詞已演變為該類蛋糕之慣用名稱。可惜法院卻以舊法第二條第六款（即新法第三十七條第一項第六款）有欺罔公眾之虞駁回，不無法條適用錯誤之嫌。

至於75年度判字第1084號判決以「埔里」二字，係本省米粉盛產地之一，以及其他製造廠商之產品包裝均印有「埔里米粉」或「埔里名產」逕自認定「埔里」二字為商品本身習慣上所通用之名稱。然埔里米粉是否已成為米粉的一種，以及消費者是否以該地方之地理名詞稱呼之，則不無疑問。申言之，埔里以外的地區業者習慣上通用之文字不一定就使其成為商品名稱，必須視埔里米粉是否具有般米粉的顯著特徵，以及使用之目的是在形容米粉（之產地）或稱呼米粉而定。該判決似應再詳細審究埔里米粉不同於般米粉之特徵，如僅是產地之不同，還不能成為另一類商品，則埔里米粉可能就不是商品名稱，祇是說明商品產地之記述性標章而已。

另一有關的是行政法院75年度判字第2058號判決，該案件中原告以「雲南白及圖」商標，指定使用於藥品、衛生醫療補助品等商品申請註冊，作為其「雲南白及圖」商標之聯合商標。被告機關以其商標圖樣之「雲南白」三字，與著名之「雲南白藥」，極為近似，原告以之作為商標，指定使用於藥品商品，易使一般消費者發生混淆誤認致遭欺罔誤購之虞，予以核駁之處分。而行政法院判決亦認為「原告以與『雲南白藥』，極為近似之『雲南白』三字，作為商標圖樣之主要部分，指定使用於藥品商品，而『藥』字乃商品之說明文字，不得申請註冊，是原告以『雲南白』三字，申請註冊，實有使一般消費大眾誤認『雲南白』藥商品，即係大陸之『雲南白藥』而購買之虞。第查『雲南』為我國大陸省名之一，乃藥材最多之省分，尤以『雲南白藥』為該省特產之一，一再訴願決定，遞以維持原處分，亦均無不合。」。本案法院以原告申請註冊之商標與雲南白藥近似，有使消費大眾誤認為雲南

白藥之虞，但卻未針對雲南白商標之定性問題說明，因此如申請人提出明確證據，證明其商品確實是雲南白藥時，即無欺罔公眾之可能，法院將如何以對？實則，如雲南白屬商品之說明即記述性商標時，申請人如證明已有次要意義時，依第五條第二項，即可申請商標註冊而取得專用權；反之，法院即得以雲南白為商品名稱不得申請商標註冊。

四、記述性用語(descriptive terms)之地理名詞

地理名詞是否係商品的說明之問題，主要是指該地理名詞所指的地方是否是該商品的地理來源或產地，但也有可能是依該地方的製造方法製造。也就是說，某一地理名詞是否屬商品產地之前提，是該商品是否來自該地理名詞所指之地方，或依該地方著名的方法製造。如果該商品不是產自該地方，則該地理名詞不是該商品之說明，可能對該商品毫無意義，而屬於任意性名詞，例如屏東漬之於醬菜(如果不是在屏東產製)；也有可能是虛偽的或詐欺的，例如雲南之於藥品，因為藥品不在雲南產製，而購買人以為藥品產自雲南而購買；或錯誤的地理形容詞，山東之於藥品，因為申請人之商品(藥品)不是產自山東，且購買者也不認為山東是藥品的產地。申言之，判斷地理名詞是否商品的產地而依商標法第三十七條第十款駁回，必須先確定商品來自該地理名詞所指之地方。如果是，才是形容商品之產地，而屬第十款商品本身(習慣上所通用)之其他商品說明，所以不得申請商標註冊；如果答案是否定，則應進一步探討不熟悉該商品資訊的購買人對該商標的反應而定。如購買人看到商標後沒有商品與地方之聯想時，該商標祇是錯誤產地的地理形容詞而已；如果有聯想，應屬虛偽的錯誤的地理形容詞。虛偽的錯誤的地理形容詞不等於虛偽的、有欺罔公眾之虞的標章，必須購買人相信其係產自商標所指的地方而購買，始該當第六款之構成要件。商標所指的地方以產製該商品著名，祇是使購買人產生商品與地方之聯想之一種情形而已。

再以前面提到的行政法院74年度判字第495號判決為例，申請人之咖啡牛奶如非產自南美，南美自非商品之地理產地，若將其作為商標，亦對商品沒有地理上的意義，縱使該地理名詞所指的地方因其他產品聞名於世，也不



會使其變成記述性之商標，即說明商品之地理來源之商標。反之，如商品的確產自該地理名詞所指涉的地方，也不會因為該地方以盛產該商品，而變更該商標屬於記述該商品之產地之本質。

檢視行政法院68年度判字第733號、75年度判字第2029號、76年度判字第1930號、78年度判字第965號、79年度判字第637號、79年度判字第642號以及83年度判字第797號等判決，皆認為商標所指涉的地點必須是該商品的著名產地，始構成商品產地之說明；而76年度判字第337號、77年度判字第685號以及78年度判字第926號等判決，均認定祇要是地理名詞，即屬第三十七條第十款所禁止申請商標註冊之商品產地之說明，不以該地理名詞所指之地方是否係該商品之著名產地。依前開說明，這些判決對於商品產地說明之概念均有再檢討的空間。

五、虛偽的(deceptive)地理名詞

虛偽的標章似乎可以適用我國商標法第三十七條第六款「使公眾誤認誤信其商品之性質品質或產地之虞」之規定³⁴。構成虛偽的地理名詞標章必須是商品不是產自標章所指的地方，如果商品是來自該地方，自然不屬虛偽的標章。但商品產自該地方卻是購買者決定購買該商品的主要因素。該地方以該商品聞名，祇是使購買者產生商品與地方之聯想之一，不過購買者有商品與地方之聯想，可推定商品產自該地是購買者決定購買之動機。

行政法院74年度判字第1184號判決僅因「山東及圖」商標圖樣上之「山東」係中國大陸之一地名，以此作為商標圖樣之一部份指定使用於藥品等商品，即認定「易使一般消費者對該商品之出產地產生混淆誤認以致誤購之情形，自有欺罔公眾或致公眾誤信之虞」。該判決不但未探討商品是否來自山

³⁴此一規定可追溯至者清光緒商標註冊試辦章程第八款第一款有害秩序風俗並欺瞞世人者，民國十二年商標法改為有妨礙風俗秩序或可欺罔公眾之虞者，六十一年修改成「有妨害公共秩序或善良風俗或欺罔公眾或使公眾誤信之虞者。」，七十四年拆開分成二款即第五款規定「有妨害公共秩序或善良風俗者」，以及第六款規定「有欺罔公眾或使公眾誤信之虞者」，八十二年將第六款改變成現行規定。

東，也沒有說明山東是否以生產藥品著稱於世，更未深論消費者看到山東會不會想到商品，逕以山東是地理名詞，就認定山東易使一般消費者對該商品之出產地產生混淆誤認以致誤購之情形。惟如申請人之商品是來自山東，就沒有產地誤認之問題；如果不是產自山東，但一般消費者沒有山東與商品之聯想，消費者並不是因為相信商品來自山東而購買，所以也不會被欺騙。同樣，前述74年度判字第495號判決，除南美是咖啡盛產地，如果用於咖啡之商品自屬商品產地之說明外，如商品不是咖啡，而是牛奶，一般知識水準的牛奶購買人沒有南美盛產牛奶之認識，自然不會有咖啡牛奶與南美有何聯想，沒有此種聯想，自然沒有被欺罔之可能。

六、任意性用語(arbitrary terms)之地理名詞

地理名詞作為商標，對使用該商標之商品沒有任何意義，即不是記述商品之產地或商品之製造方法等說明，商品也非來自該地理名詞所指的地方，且一般購買人更無商品與產地之聯想，該作為商標之地理名詞應屬任意性商標，有固有的特別顯著性，得申請商標註冊。例如：屏東漬之於醬菜、南投之於書籍或南投之於出口貿易等各案，法院以該地理名詞所指之地方並無各該商品之著名產地，所以不是商品之說明，而准予申請商標註冊。又如山東之於藥品、加州之於健身車、加州之於煙草這些商標所指之地方，不是各商品之產地，也非以生產各商品著名，所以應屬任意性商標具有特別顯著性。

另如一詞有多義之情形，如該名詞之主要意義不是地理意義，例北斗，除了地名外，還有星座的名稱³⁵，以及如摩卡即MOC-HA係位於阿拉伯南部之咖啡出口港，MOCHA、MOKKA並為上品咖啡或優等咖啡之意，亦有人認為是咖啡之名稱³⁶。如就商品而言，主要的意義不是指涉地方，該名詞亦應屬任意性商標。又如地理名詞含意太廣未指涉任何特定地方或地點，例如全球(globe)、世界(world)或亞太等用於各種商品似乎皆為任意性標章。

³⁵ 見行政院75年度判字第2029號判決。

³⁶ 見行政院85年度判字第556號判決。



七、複合地理名詞之意義

地理名詞不論是屬於記述性或虛偽的商標，其對商品的地理意義必須是主要的、直接的、明顯的或立即的意義。地理名詞如指涉的地方或地點是個不知名的或荒廢的或歷史的，不可能是商品的現實產地，不是商品產地之說明；現實世界的一般購買者也不可能將之與商品發生聯想，以這些地理名詞作為商標不會是記述性的商標，一般購買人也不可能有商品與地方之聯想而受騙，這些地理名詞作為商標自係任意性商標。最後含有地理名詞的複合詞所指涉的意義不一定是地理的意義。例如台灣第一家，雖然有台灣之地理名詞，但與第一家合組的詞，祇有品質最好或開業最久之意義，而非指某一特定地理來源或產地之意。行政法院78年度判字第280號判決卻認為「台灣第一家，依一般社會通念，非但不具標章之標誌性，且其冠以「台灣」二字，指定使用於乾鮮、醃臘等商品，核係記述性商標，用以表示系爭聯合商標所使用商品產地之說明。」，這樣的見解似乎違反台灣第一家的一般社會意義。

同樣的判決有82年度判字第2922號判決，明知外文「『BOY LONDON』雖無一定含義」，卻將複合詞boy London拆解為boy與 London，並分開解釋「一般人概知BOY係男孩之意，LONDON為英國之首都倫敦，向以服裝業著稱，依社會一般通念，BOY可表示專用於男孩之說明，LONDON則為產地之說明，原告將之組合為BOY LONDON，指定使用於衣服商品，即難謂與系爭商標所指定使用商品有關用途即產地之說明不具密切關連。」。但我們進一步思考，雖然從BOY LONDON一望即知係由各具字義之BOY與LONDON二字組成，原告將之組合為BOY LONDON，但該複合詞的意義，一般購買者是否像法官能一望即知「系爭商標所指定使用商品有關用途即產地之說明」？實值懷疑。複合詞之意義必須從整體去理解，而不能拆解，就如同字的發音，不能有邊讀邊，無邊念中間。前開法院的見解似乎違反一般商標法甚至語言學的原則，或許法院是想防制申請人迂迴脫法³⁷，但此動機

³⁷ 行政法院82年度判字第2922號判決同時表示「況查原告前以『倫敦男孩BOY LONDON』商標（如附圖二）指定使用於同類商品，申請註冊，經被告另案以『BOY』係表示專用於男孩衣服之

實不足成為其判決違法的理由。

八、記述性地理名詞之次要意義

地理名詞之意義端視對應的商品而定，商品如係來自該地理名詞所指涉的地方，該地理名詞即說明該商品之產地，作為該商品之商標，應屬第三十七條第十款所規定不得申請商標註冊之商品說明；如非產自該地理名詞所指涉之地方，一般購買人對此地理名詞之商標不會有商品與地方之聯想，則以該地理名詞作為商標理歸於任意性商標，有第五條第一項之特別顯著性，得申請商標註冊；如一般購買人產生商品與地方之聯想，可能因相信商品產自該地而購買者，尤其是該地方以該商品而聞名，該作為商標之地理名詞自係第三十七條第六款有使公眾誤認誤信商品之產地，不得申請商標註冊。記述性之商標不具固有特別顯著性不得申請商標註冊，但如單獨長期使用取得次要意義時，在美國可以受商標法之保護，並得申請商標註冊³⁸。我國商標法自四十七年修法後禁止商品名稱與商品說明申請商標註冊，但並無與美國次要意義相類似的規定。在實務上，行政法院七十四年度判字第三四七號判例承認不具特別顯著性之商標，可以因長期使用取得次要意義而申請商標，該判例認為「商標圖樣所使用之圖形，縱屬簡單，但因使用長久及商品廣泛行銷，已具有標誌性，能使一般購買者得藉與他人商品辨別者，仍不失為具有特別顯著性，即應准其註冊。」³⁹。立法院在八十六年修法時，增訂第五條第二項，該條項規定凡描述性名稱、地理名詞、姓氏、指示商品等級及樣式

說明，『LONDON』有使人誤信產地之虞，依商標法第三十七條第一項第十款及第六款規定，予以核駁確定，不及半年，原告再以『BOY LONDON』作為系爭商標圖樣之主要部分，申請註冊，依社會一般通念，兩者予以印象相彷彿，原告為規避上揭法條之適用，以復合之『BOY LONDON』一字作為系爭商標之主要部分，申請註冊，自非可取。」

³⁸ 見美國商標法Section 2 (f)except as expressly excluded in paragraphs (a),(b),(c)and (D)of this section, nothing herein shall prevent the registration of a mark used by the applicant which has become distinctive, as applied to the applicant's goods in commerce, proof of substantially exclusive and continuous use thereof as a mark by the applicant in commerce for the 5 years next preceding the date of the filing of the application for its registration.

³⁹ 見行政法院74年度判字第347號判決。



之文字、記號、數字、字母等，如經申請人使用且在交易上已成為申請人營業上商品之識別標章者，視為具有特別顯著性⁴⁰。此規定似與前述行政法院判例尚有不同之處，前者祇限於描述性之商標，始能因長期使用取得次要意義，而視為具有特別顯著性；後者，是商標圖樣所使用之圖形，縱屬簡單，但因使用長久及商品廣泛行銷，已具有標誌性，能使一般購買者得藉與他人商品辨別者，仍不失為具有特別顯著性。該判例之原則與現行法的第五條第二項規定較相似，該條項規定不符前項規定之圖樣，如經申請人使用且在交易上已成為申請人營業上商品之識別標章者，視為已符合前項規定。惟就現行法第五條第二項規定觀察，能取得次要意義的不以記述性之商標圖樣為限，除通用商品名稱外⁴¹，凡不具第五條第一項規定之特別顯著性，皆可因申請人使用且在交易上已成為申請人營業上商品之識別標章者，而申請商標註冊。所以依現行商標法規定，不但形容商品產地或來源之地理名詞，可以取得次要意義而得申請商標註冊，連可能使公眾誤認誤信商品之產地之虛偽地理名詞也可以取得次要意義，此種立法實有待商榷。在實務上，商標主管機關曾認定申請商標註冊之摩卡即「MOC-HA」係位於阿拉伯南部之咖啡出口港，為商品產地之說明，但因持續投注巨額廣告費於大眾傳播媒體促銷其產品，八十一年五月二十一日民生報第十七版並刊載「摩卡」為國內三大咖啡品牌之一，堪認關係人以「摩卡 MOCCA」作為商標表彰其所產製之咖啡商品已為消費者所認識，為得與他人商品相區別之標誌，非為表示所使用商品之說明，無註冊當時商標法第三十七條第一項第十款之適用⁴²。

九、地理名詞商標之普通使用

消費大眾有知道其所購商品之地理來源的權利，廠商有義務告訴消費大眾其商品的產地資訊。所以產地之地理名詞屬於該地區所有廠商可以自由使用之公共財產。惟如果最先使用其產地之地理名詞作為商標的廠商，長期投資於推廣其產品與維持或改良產品品質，成功地建立商譽，獲得消費者之認

⁴⁰ 見八十六年商標法第五條第二項。

⁴¹ 見商標法第三十七條第十款但書規定。

⁴² 見行政法院85年度判字第556號判決之理由。惟對於摩卡是商品產地或品質之說明或係商品名稱，此判決並未進一步探討。

同，並將該地理名詞視為商品之特定來源即該廠商之標誌時，為保護廠商之廣告投資與消費者之免於混淆，商標法准予該廠商申請商標註冊賦予保留專用權。同時為維護消費者知道商品產地之權利，以及同一地區同業使用地區名稱表示商品產地之權利，遂有普通使用之制度以平衡上述相互衝突的利益。商標法第二十三條規定，凡以善意且合理使用之方法，表示自己之姓名名稱或其商品之形狀品質功用產地或其他有關商品本身之說明，附記於商品之上，非作為商標使用者，不受他人商標專用權之效力所拘束。普通使用的概念與規定似乎很簡單，但適用於實際案件非常困難，在認定時必須兼顧商標權利人不因消費大眾誤認其他廠商為權利人，而喪失顧客；同時保障其他同業在同一地區產製相同商品之自由以及履行告訴大眾其商品產地之義務

43。

伍、結論

以地理名詞作為商標使用，其顯著性因地理名詞對商品之意義不同而有別。如果地理名詞成為商品名稱，即不應准予做為商標使用；如果地理名詞任意性或暗示性商標使用而具有固有顯著性，可做為商標使用；如果地理名詞是屬記述性用語，須具有次要意義才能申請商標註冊；不實表示商品產地外的地理名詞，可能是該商品的虛偽的或虛偽的錯誤記述，如大眾被騙而相信該商品來自該地而購買，則該地理名詞之商標不得申請註冊；如果商品非來自地理名詞商標所指之地點，大眾又有商品與地點之聯想，則該商標屬欺罔及錯誤的地理名詞，應不得申請註冊。我國行政法院在處理相關案件時，常常祇因作為商標之文字是地理名詞，就將之認定是商品之產地，而依商標法第三十七條第六款或第十款之規定，拒絕其商標註冊。地理名詞對商品之意義可能是毫無意義的任意性商標，可能是說明商品產地之記述性商標，也可能是虛偽的有欺罔公眾使其誤認誤信為商品產地之虞，或是商品名稱，實務上應就個案一一考量，將其所使用之地理名詞與所指定使用商品間之關係釐清，參考有系統的理論，進行邏輯的推理，才能真正解決商業上實際的問題。

⁴³ 同註2, pp.14-29.



陸、附錄

行政法院判決摘要及簡析

判決字號	申請商標	指定商品	判決結果	判決理由	分析與檢討
67判227	屏東漬	醬菜	准予註冊並無違法	「屏東」雖屬地名，但非以出產醬菜商品著名，而「漬」字意非我國專指醬菜之詞，原告更未提出任何證據「屏東漬」為同業間對於其商品在習慣上所通用之名稱、形狀、品質、功用等之說明文字。	應說明該地理名詞對商品無任何意義，即不是記述商品之產地，商品也不是來自該地理名詞所指的地方，一般購買人更無商品與產地之聯想。
72判310	亞洲		准予註冊並無違法	難認定該商標已達相當之知名度，而為一般購買者所熟知…以之為商標，申請註冊，亦無妨害公共秩序或善良風俗之可言。	應說明該地理名詞涵義太廣，並未指涉任何特定地區。
74判495	南美	咖啡牛奶、可可牛奶之獸乳、調味乳	依§37I(6)有致公眾誤信之虞，不得申請註冊	「南美」係「南亞美利加洲」之簡稱，以盛產咖啡、可可著稱，原告以之作為商標，指定使用於包括咖啡牛奶、可可牛奶之獸乳、調味乳等商	咖啡與咖啡牛奶是不同類的商品，南美以產咖啡著名而已，牛奶並非其特產。即南美對

			冊。	品，自足使一般消費者對其商品之生產者、生產地或品質產生誤信而購買之虞。	咖啡商品才有地理上之意義，對牛奶則無。咖啡牛奶是牛奶之一種，故南美對咖啡牛奶應無地理上的意義。本判決似誤解商標與商品之關係，且未討論消費者就咖啡牛奶與南美是否有聯想之可能。
74 判 11 84	山東	藥品	依§ 37I(6) 有欺罔 公眾或 致公眾 誤信之 虞，不 得申請 註冊。	山東係中國大陸之一地名，以之作為商標圖樣之一部份指定使用於藥品等商品，自有欺罔公眾或致公眾誤信之虞。	本判決未討論商品是否來自山東，亦未說明山東是否以生產藥品著稱於世，更未深論消費者看到山東是否會聯想到藥品。如商品確產自山東，則無產地誤認之情形；如消費者沒有商品



					與山東的聯想，則亦無受欺騙之可能。如該地理名詞對商品無任何意義，即不是記述商品之產地，商品也不是來自該地理名詞所指的地方，一般購買人更無商品與產地之聯想，則應屬任意性商標，而具特別顯著性。
75 判 10 84	埔里	米粉	依§ 37I(10) 商品本身習慣上所通用的名稱，不得申請註冊。	埔里係本省米粉盛產地之一…原告以之作為商標圖樣之一部份申請註冊，並指定使用各種米粉等商品，應為一般販賣上之共通名稱。	埔里米粉是否已成為米粉之一種，似應再審究埔里米粉不同於一般米粉之特徵，如僅是產地之不同，尚不足成為另一類商品，而是說明商品之產地之記述性商標而已。

75 判 20 29	北斗	油、香油、沙拉油、花生油、大豆油、醬油等商品	依§ 37I(6) 及依§ 37I(10) 係表示商品之產地說明，並有使人對其商品之出產人、出產地或品質產生誤信之虞，不准申請註冊	北斗為地名之事實，眾所週知，不因其解釋有星座名稱而可否定，不使人有地名之聯想；又北斗既為原告營業之所在地，北斗鎮又夙以出產麻油著稱，為消費大眾所熟知，已據被告機關陳明。	本件判決並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方，即遽認是說明商品之產地。如商品確實產自北斗，則無使公眾誤信其產地之虞，何有§ 37I(6) 之問題？ 本件有一詞多義（北斗尚有星座名稱之意）之情形，應再探討，就商品而言，主要意義係指涉何者？
75 判 20 58	雲南白	藥品、衛生醫療補助品等商品	依§ 37I(6) 有欺罔公眾或致公眾誤信之虞，不得申請	雲南為我國大陸省名之一，乃藥材最多之省份，尤以「雲南白藥」為該省特產之一，今原告竟以與「雲南白藥」極為近似之「雲南白」三字，作為商標圖樣之	本件判決未說明雲南白商標之定性問題，僅以有使一般消費大眾誤認「雲南白」藥，即係大陸之「雲



			註冊。	主要部分，指定使用於藥品商品…實有使一般消費大眾誤認「雲南白」藥，即係大陸之「雲南白藥」而購買之虞。	南白藥」而購買之虞為理由。若申請人能證明其商品確為雲南白藥時，即無欺罔公眾之虞之問題。本件法院若以「雲南白」已由地理名詞成為商品名稱，而以§ 37I(10) 核駁，似較為允當。
76 判 33 7	NEW TAIWA N	各種包裝容器商品	依§ 37I(10) 為商品本身之說明或與商品本身之說明有密切關連，不得申請註冊。	「NEW」為習慣上通用之形容詞，「TAIWAN」為一般外銷產品表示產地之說明，原告以「TAIWAN」作為系爭商標之主要部分，指定使用於各種包裝容器商品，自係表示申請商標所使用商品之產地說明。	本判決認定只要是地理名詞，即屬§ 37I(10) 不准註冊，並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方，即遽認是說明商品之產地。如該地理名詞對商品無任何意義，即不是記述商品之產地，商

					品也不是來自該地理名詞所指的地方，一般購買人更無商品與產地之聯想，則應屬任意性商標，而具特別顯著性。
76 判 17 23	長崎	餅乾、乾點類之糕糰點心及其他各種西點商品	依§ 37I(6) (47 年舊法§ 2(6)) 有欺罔公眾或致公眾誤信之虞，不得申請註冊。	「長崎」乃日本地名……迨百年來長崎蛋糕一時以演變為該類蛋糕之慣用名稱…原告以長崎之外國地名作為系爭商標圖樣，指定使用於餅乾、乾點類之糕糰點心及其他各種西點商品…有使一般消費者對其商品之性質、出產地或製造人產生混淆誤認而購買之虞。	本件法院既認定長崎蛋糕已從地理名詞成為商品名稱，卻不適用 47 年舊法§ 2(10)，竟適用 47 年舊法§ 2(6)，顯有適用法規錯誤之違誤。
76 判 19 30	雲南	藥品	依§ 37I(6) (47 年舊法§ 2(6)) 有欺罔公眾之	雲南為我國之省名，該省以生產藥材著名於世，原告以之作為商標圖樣，並指定使用於各種藥品商品，客觀上，自有使人對其出產地發	本件判決並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方。應說明除了



			虞，不得申請註冊。	生混同誤認之虞。	消費者看到商標後會有商品與地方的聯想外，尚須使購買人相信其係產自商標所指的地方而購買。並不能遽以商標所指之地方以產致該商品著名，即認構成§ 37I(6)。
77 判 68 5	Californ ia	健身車	依§ 37I(10) 為商品本身之說明或與商品本身之說明有密切關連，不得申請註冊	California 係美國之一州，一般人悉知其係指美國之加州而言，原告以之作為商標圖樣之一部份，指定使用於健身車等商品，申請商標註冊，亦使消費者聯想到系爭商品係產自美國加州，其與商品本身之說明有密切之關連。	本判決認定只要是地理名詞，即屬§ 37I(10) 不准註冊，並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方，即遽認是說明商品之產地。如該地理名詞對商品無任何意義，即不是記述商品之產地，商品也不是來自該地理名

					詞所指的地方，一般購買人更無商品與產地之聯想，則應屬任意性商標，而具特別顯著性。
78 判 28 0	台灣第一家	乾鮮、醃臘等商品	依§ 37I(10) 記述性商標，用以表示系爭聯合商標所使用商品產地之說明，不得申請註冊	「台灣第一家」，依一般社會通念，非但不具標章之標誌性，且冠以「台灣」二字，指定使用於乾鮮、醃臘等商品，核記述性商標，用以表示系爭聯合商標所使用商品產地之說明。	本件屬含有地理名詞的複合詞，該複合詞所指涉的意義未必指特定地理來源或產地之意，一般購買人更無商品與產地之聯想。本件「台灣第一家」，依一般社會通念，似乎僅有品質最好或開業最久之意。
78 判 31 5	阿薩姆	茶、咖啡、可可、紅茶及其他混合製品商	依§ 37I(10) 為商品本身習慣上所通用	「阿薩姆」紅茶為慣用之大列種紅茶名稱之一，於十四年由印度阿薩姆省引入大葉種…是阿薩姆為紅茶商品業者習	本件乃地理名詞 (generic terms) 成為商品名稱之適例。本判決觀念



		品	(一般製造經銷該項商品者所共同使用)之名稱,不得申請註冊	慣上通用之名稱...原告以之作為商標圖樣,指定使用於紅茶等商品,係表示系爭商標所使用商品本身習慣上所通用之名稱。	正確,值得肯定。
78 判 92 6	CALIF ORNIA	香煙、菸、菸草等商品	依§ 37I(10)為商品本身之說明或與商品本身之說明有密切關連,不得申請註冊	CALIFORNIA 為美國加里福尼亞州州名,原告以之作為商標圖樣中之重要部分,指定使用於香煙、菸、菸草等商品,申請註冊,難免使消費者對系爭商標所使用商品之產地,發生直接之聯想。	本判決認定只要是地理名詞,即屬§ 37I(10) 不准註冊,並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方,即遽認是說明商品之產地。如該地理名詞對商品無任何意義,即不是記述商品之產地,商品也不是來自該地理名詞所指的地方,一般購買人更無商品與產地之聯

					想，則應屬任意性商標，而具特別顯著性。
78 判 96 5	布袋	各種海產之加工魚丸、魚鬆、魚蘇、魚乾等商品	依§ 37I(10)為商品本身之說明或與商品本身之說明有密切關連，不得申請註冊	布袋係嘉義沿海地區之一鎮名，且為原告營業所在地，該布袋鎮，除以生產海鹽著名外，其他養殖漁業亦頗負盛名，此為一般消費者所熟知之事實，原告以之作為商標圖樣之一部份，指定使用於各種海產之加工魚丸、魚鬆、魚蘇、魚乾等商品，顯係直接表示該等商品產地之說明。	本件判決並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方，即遽認是說明商品之產地。(營業所不等於生產地)
79 判 63 7	南投	書籍、新聞雜誌、照片、圖書、信封、信紙商品	原核駁申請註冊之處分撤銷	南投雖為台灣之地名，但原告所指定使用書籍、新聞雜誌、照片、圖書、信封、信紙商品，其他地方均有產製，似非南投地方之著名特產或特別行業…則以南投作為系爭商標圖樣之主要部分之一時，是否足以認其為系爭商標指定使用商品之說明，非無斟酌	本件判決並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方。應說明該地理名詞對商品無任何意義，即不是記述商品之產地，商品也不是來自該地



				酌餘地。	理名詞所指的地方，一般購買人更無商品與產地之聯想。
79 判 64 2	南投	一般出口貿易業務、超級市場、百貨公司業務之服務	原核駁申請註冊之處分撤銷	南投雖為台灣之地名，但原告所指定使用之一般出口貿易業務、超級市場、百貨公司業務之服務，其他地方均有相同之行業，似非南投地方之著名特產或特別行業…則以南投作為系爭商標圖樣之主要部分之一時，是否足以認其為系爭商標指定使用商品之說明，非無斟酌餘地。	應說明該地理名詞對商品無任何意義，即不是記述商品之產地，商品也不是來自該地理名詞所指的地方，一般購買人更無商品與產地之聯想。
82 判 29 22	BOY LOND ON	衣服	依§ 37I(10)為商品本身之說明或與商品本身之說明有密切關連，不得申請	一般人概知 BOY 係男孩之意，LONDON 為英國之首都倫敦，向以服裝業著稱，依社會一般通念，BOY 可表示專用於男孩的說明，LONDON 則為產地之說明，原告將之組合為 BOY LONDON，指定使用	本件屬含有地理名詞的複合詞，該複合詞所指涉的意義須從整體去理解，況依一般社會通念，BOY 未必即指男裝，LONDON 亦

			註冊	於衣服商品，即難謂與系爭商標所指定使用商品有關用途即產地之說明不具密切關連。	有時尚、典雅之意。
83 判 79 7	大崗山	肉乾、肉酥、醬瓜、醬菜	准予註冊並無違法	大崗山係台灣南部遊覽勝地，依社會一般通念並非系爭商標所指定使用之肉乾、肉酥、醬瓜、醬菜等商品之產地或販賣地，消費者對之尚不致產生直接而明顯之聯想，自非商品本身之說明或與商品之說明有密切關連。	本件判決並未說明使用商標之商品是否來自商標所指之地方。
85 判 55 6	摩卡 MOCCA A	茶、咖啡、可及其混合製品	依§37I(10)為商品本身習慣上所通用（一般製造或經銷該項商品者所共同使用）之名稱，	MOCCA 與 MOKKA, MO-CHA 為同義字、MOCHA, MOKKA 有上品咖啡或優等咖啡之意...關係人以 MOCCA 作為系爭聯合商標圖樣之主要部分，指定使用於各種茶、咖啡、可及其混合製品商品申請註冊，能否謂與申請註冊商標所使用商品本身之說	本件有一詞多義（MOCHA 是阿拉伯南部之咖啡出口港）之情形，應再探討，就商品而言，主要意義係指涉何者？摩卡 MOCCA 究係商品產



			不得申請註冊。 原駁回申請評定之處分撤銷	明不具密切關連？ 似有疑問。	地？品質說明？商品名稱？似應再深入探討。
--	--	--	-------------------------	-------------------	----------------------